

Sami Viljanen

Markkinointisuunnitelma Toiminimi Tommi Kukila

Opinnäytetyö

Kevät 2018

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK), liiketalous



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Henkilöstöjohtaminen ja liiketoiminnan kehittäminen

Tekijä: Sami Viljanen

Työn nimi: Markkinointisuunnitelma, Toiminimi Tommi Kukila

Ohjaaja: Merja Juppo

Vuosi: 2018

Sivumäärä: 39

Liitteiden lukumäärä:

Opinnäytetyönä laadittiin markkinointisuunnitelma Toiminimi Tommi Kukilalle, joka on koulutettu hieroja sekä tulevaisuudessa myös fysioterapeutti. Opinnäytetyön tavoitteena on auttaa Kukilaa yrityksen markkinoinnissa. Aluksi tarkasteltiin Toiminimi Tommi Kukilan nykytilannetta lähtökohta-analyysien avulla. Niiden pohjalta tehtiin yhteenveto-analyysi, jossa pohdittiin Kukilan vahvuuksia ja heikkouksia sekä uhkia ja mahdollisuuksia tällä alalla.

Toiminimi Tommi Kukilalle laatima markkinointisuunnitelma koostui markkinointistrategiasta, tavoitteiden asettelusta, budjetista, seurannasta, vuosikellosta, toimenpiteiden suunnittelusta ja aikataulutuksesta. Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on, että Kukila pystyisi hyödyntämään sitä yrityksensä alkutaipaleella.

Yksi Kukilan tärkeimmistä tavoitteista on saada itseään tunnetummaksi hieronta-alalla, joten erityisesti markkinointiin tulisi panostaa enemmän. Konkreettisia toimia tavoitteen saavuttamiseksi Kukilalla olisi muun muassa viestintäkeinojen lisääminen sekä niiden ylläpitäminen.

Avainsanat: lähtökohta-analyysit, yhteenvetoanalyysi, markkinointisuunnitelma, markkinointi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Specialisation: HR Management and Business Development

Author: Sami Viljanen

Title of thesis: Preparation of a marketing plan for Tommi Kukila

Supervisor: Merja Juppo

Year: 2018

Number of pages:39

Number of appendices:

The thesis consists of the preparation of a marketing plan for Tommi Kukila, a trained masseur and future physiotherapist. The aim of the thesis is to help Kukila with the marketing of his company. Initially, the company's current situation is considered with starting point analyses. On the basis of them, a summary analysis was made of Kukila's strengths and weaknesses as well as threats and opportunities in this area.

The marketing plan made for Tommi Kukila consisted of a marketing strategy, the setting of the goals, budgeting, monitoring, an annual calendar, planning measures, and scheduling. The aim of the marketing plan is to allow Kukila to take advantage of it at the beginning of his business operations.

One of Kukila's most important goals is to become more familiar with the massage industry, and so more attention should be paid to marketing in particular. Kukila's concrete actions to achieve this goal would include, inter alia, increasing the means of communication and maintaining them.

Keywords: starting-point analysis, summary analysis, marketing plan, marketing

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	1
Thesis abstract.....	2
SISÄLTÖ	3
1 JOHDANTO	5
2 TOIMINIMI TOMMI KUKILA.....	6
2.1 Hieronta-alan yritykset	6
3 MARKKINOINTISUUNNITELMAN LÄHTÖKOHDAT	8
3.1 Lähtökohta-analyysi	10
3.1.1 Ympäristöanalyysi	10
3.1.2 Kilpailija-analyysi.....	12
3.1.3 Markkina- ja asiakasanalyysi	12
3.1.4 Yritysanalyysi	13
3.1.5 Yhteenveto analyyseistä	13
3.2 Markkinointistrategiat	14
3.3 Tavoitteet	15
3.4 Budjetti	15
3.5 Tuote ja palvelu markkinoinnin kilpailukeinoina	16
3.6 Hinta markkinoinnin kilpailukeinoina	18
3.7 Saatavuus markkinoinnin kilpailukeinoina.....	19
3.8 Markkinointiviestintä markkinoinnin kilpailukeinoina	20
3.8.1 Mainonta markkinoinnin kilpailukeinoina.....	21
3.8.2 Myynti markkinoinnin kilpailukeinoina	22
3.8.3 Myynninedistäminen markkinoinnin kilpailukeinoina.....	22
3.8.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta markkinoinnin kilpailukeinoina	23
3.9 Seuranta	23
4 TOIMINIMI TOMMI KUKILAN MARKKINOINTISUUNNITELMA....	25
4.1 Lähtökohta-analyysit	26
4.1.1 Ympäristöanalyysi	26
4.1.2 Kilpailija-analyysi.....	26
4.1.3 Markkina-analyysi	28

4.1.4 Yritysanalyysi	28
4.1.5 Yhteenveto analyyseistä	29
4.2 Markkinointistrategiat	31
4.3 Tavoitteet	31
4.4 Budjetti	31
4.5 Markkinointitoimenpiteet	32
4.5.1 Tuote/palvelu	32
4.5.2 Hinta.....	33
4.5.3 Saatavuus	33
4.5.4 Markkinointiviestintä.....	33
4.6 Vuosikello.....	34
4.7 Seuranta	35
5 YHTEENVETO.....	37
Lähteet	38

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, joka tavoittelee aloittelevan yrityksen Toiminimi Tommi Kukilan toiminnan kehittämistä markkinointisuunnitelman avulla. Toiminnallisella opinnäytetyöllä tarkoitetaan työelämän kehittämistyötä, jonka päämääränä on ammatillisella alueella esimerkiksi käytännön toiminnan kehittäminen, ohjeistaminen tai järjestäminen (Falenius ym. 2006). Toiminnallisella opinnäytetyöllä on usein myös toimeksiantaja, joka tässä tapauksessa on Toiminimi Tommi Kukila.

Tässä opinnäytetyössä tutkimusongelmana pohditaan sitä, miten Toiminimi Tommi Kukila saisi lisää näkyvyyttä ja asiakkaita markkinointisuunnitelman avulla. Lisäksi opinnäytetyössä perehdytään teoriassa markkinointisuunnitelman sisältöihin. Opinnäytetyössä tutustutaan ensin tarkemmin Toiminimi Tommi Kukilan toimintaan sekä muihin saman alan yritysten tyypillisiin toimintatapoihin. Tämän jälkeen käsitellään markkinointisuunnitelman osa-alueita yleisellä tasolla markkinointimixin avulla, johon kuuluvat tuote ja palvelu, hinta, markkinointiviestintä ja saatavuus. Toiminimi Tommi Kukilan yrityksen tämänhetkiseen tilanteeseen pureudutaan lähtökohta-analyysien avulla, joihin kuuluvat yritys-, markkina-, kilpailija-, ympäristö- ja SWOT-analyysit. Näiden analyysien pohjalta Toiminimi Tommi Kukilalle on rakennettu markkinointisuunnitelma, joka esitellään työn lopussa.

Toiminimi Tommi Kukila on hieronta-alan yritys, joka on perustettu vuonna 2016. Melko uutena yrityksenä Toiminimi Tommi Kukilalla on tarvetta markkinointisuunnitelmalle, sillä tavoitteena olisi saada yritystä enemmän ihmisten tietoisuuteen sekä saada sitä kautta myös uusia asiakkaita. Tällä hetkellä Kukila työskentelee yrityksessään yksin fysioterapiaopintojensa ohella. Tulevaisuudessa Kukilalla olisi kuitenkin tarkoitus työskennellä yrityksessään täysipäiväisesti ja mahdollisesti myös kasvattaa yrityksensä toimintaa. (Kukila 2017.)

2 TOIMINIMI TOMMI KUKILA

Tommi Kukila perusti toiminimen 22.6.2016. Hän on tarjonnut hierontapalveluita nyt reilun vuoden verran. Koulutukseltaan Kukila on koulutettu hieroja. Hän valmistui Kuortaneen urheiluopistolta kesällä 2014. (Kukila 2017.)

Kukila pyörittää yritystään yksin. Tällä hetkellä toiminimen palveluihin kuuluu hierontaa sekä urheiluhierontaa. Kukila tekee pääasiassa kotikäyntejä Seinäjoen alueella. Vaihtoehtoisesti Kukila hieroo myös kotonaan Seinäjoen keskustassa. Hänen asiakaskuntansa vaihtelee hyvin paljon. Asiakkaat koostuvat lapsista eläkeikäisiin sekä urheilijoista ihan tavallisiin arkiliikkujiin. Kaikenlaiset asiakkaat ovat siis tervetulleita Kukilan käsittelyyn. (Kukila 2017.)

Myös Kukilan asiakasmäärä vaihtelee viikoittain melko paljon. Pääasiassa asiakkaita on muutamasta noin kymmeneen viikossa riippuen kysynnästä. Myös Kukilan nykyistä ammattia syventävät fysioterapeutin opinnot hierontatöiden ohessa verottavat tällä hetkellä mahdollisuuksia suuriin asiakasmääriin. Kuitenkin tulevaisuudessa Kukilalla olisi tarkoitus panostaa enemmän yritykseensä sekä mahdollisesti myös kasvattaa palveluita fysioterapeutin ammatin myötä. (Kukila 2017.)

2.1 Hieronta-alan yritykset

Hierojan työhön kuuluu asiakkaan lihasten ja eri lihasryhmien käsittely erilaisten otteiden avulla. Hieronnan aikana hieroja säätelee voimaa ja nopeutta, niin että hieronta on kyseiselle asiakkaalle anatomisesti ja fysiologisesti perusteltua ja toimivaa. Hierontaa voidaan käyttää esimerkiksi lihasten rentouttamiseen, erilaisten jännitystilojen ja niistä aiheutuvien kiputilojen laukaisuun sekä valmistavana ja palauttavana hoitona tukemaan urheilijoiden harjoittelua. (Ammattinetti, [viitattu 9.11.2017].)

Hierojan on tärkeää tarkkailla asiakastaan koko hieronnan ajan. Hierojan tulee tunnistaa asiakkaan reaktiot ja hieronnan vaikutukset sekä tarpeen vaatiessa muuttaa hierontatapaansa mahdollisimman hyvän hoitotuloksen saavuttamiseksi.

Hieroessaan asiakastaan hieroja tarkkailee muun muassa lihasten jännitystiloja ja pyrkii selvittämään niiden syitä. Hieroja myös tutkii asiakkaiden kudosten ja nivelten liikkuvuutta sekä yleistä terveyden tilaa saadakseen selville erilaisia hierontaan vaikuttavia tekijöitä. (Ammattinetti, [viitattu 9.11.2017].)

Hierontakäsittely kestää yleensä puolesta tunnista puoleentoista tuntiin kerralla. Hieronnan lisäksi hieroja saattaa käyttää myös pintalämpö- ja kylmähoitoja. Hierojan tehtäviin kuuluu myös ohjata asiakasta löytämään hänelle itselleen sopivia keinoja oman terveyden ja toimintakyvyn omatoimiseen edistämiseen. (Ammattinetti, [viitattu 9.11.2017].)

Hierojan ammatti on pitkälti käsillä tehtyä työtä, joka tekeekin siitä fyysisesti raskasta toimintaa ja edellyttää hyvää kuntoa. Ammatissa tarvitaan kätevyyden sekä kunnon lisäksi myös tuntoaistien herkkyyttä, koska tavoitteena on havaita asiakkaan yksilölliset reaktiot sekä jännitystilat. Hierojan tulee kyetä myös toimimaan itsenäisesti sekä tekemään päätöksiä erilaisista hoitomuotojen käyttämisestä tai vastaavasti asiakkaan lähettämisestä jonkun muun terveydenhuollon ammattilaisen autettavaksi. Lisäksi palvelualan ammateissa, kuten hierojan ammatissa, on tärkeää omata myös hyvät ihmissuhde- ja kuuntelutaidot. (Ammattinetti, [viitattu 9.11.2017].)

Hierojan ammatissa on hallittava erilaisia hierontamuotoja. Teoria puolella hierojan täytyy hallita myös esimerkiksi anatomiaa, fysiologiaa, lääkinnällistä kuntoutusta ja fysikaalisia hoitomuotoja. Lisäksi muun muassa ergonomian tunteminen auttaa ymmärtämään mahdollisesti asiakkaille syntyviä jännitystiloja. (Ammattinetti, [viitattu 9.11.2017].)

Useimmiten hieroja työskentelee yrittäjänä joko omissa työtiloissaan tai tekee kotikäyntejä. Hierojia työskentelee toisen palveluksessa melko vähän, mutta esimerkiksi erilaisissa hoitolaitoksissa, kylpylöissä ja liikuntakeskuksissa saattaa törmätä hierojan palveluihin. (Ammattinetti, [viitattu 9.11.2017].)

3 MARKKINOINTISUUNNITELMAN LÄHTÖKOHDAT

Anttilan ja Iltasen (2001, 12–13) mukaan markkinointi on sisällöltään laaja käsite, johon kuuluu muun muassa yrityksen asiakkaisiin vaikuttavien tekijöiden analysointia, suunnittelua, toimeenpanoa ja valvontaa. Näiden toimien avulla pyritään valittujen asiakasryhmien tarpeiden tyydyttämiseen asetettujen tavoitteiden mukaisesti ja toiminnan kannattavuus huomioon ottaen. Hollanti ja Koski (2007, 16–18) tiivistävät, että markkinoinnin tarkoituksena on siis havaita mahdollisten asiakkaiden tarpeet ja toiveet, jotka voitaisiin tyydyttää yrityksen tarjoamalla liikeidealla sekä taloudellisesti kannattavalla toiminnalla. Näiden pohjalta muokataan yrityksen palvelu- ja tuotetarjontaa sekä erilaistetaan sitä kilpailijoiden tuotteisiin ja palveluihin nähden. Hollanti ja Koski (s. 16–18) tuovat esiin myös, että markkinoinnin tehtävä on lisäksi viestiä asiakaskohderyhmille kiinnostavalla tavalla tarjoamistaan tuotteistaan sekä palveluista ja tehdä näiden hankinta vaivattomaksi. Hollannin ja Kosken (s. 16–18) mukaan markkinoinnin päätehtäviin kuuluu muun muassa:

- asiakkaiden tarpeiden selvittäminen
- kilpailukykyisten tuotteiden sekä palveluiden ylläpitäminen
- asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen
- asiakassuhteiden kehittäminen
- asiakkaiden mielipiteisiin vaikuttaminen
- asiakastyytyvyyden varmistaminen.

Hollannin ja Kosken (2007, 16–18) mukaan markkinoinnin tarkoituksena on mahdollistaa kannattava ja kehittyvä yritystoiminnan harjoittaminen, joka johtaisi voitolliseen liiketoimintaan. Heidän mukaansa markkinointi ja sen kustannukset ovatkin investointeja, joiden avulla organisaatioon voidaan lisätä tuottavaa toimintaa sekä sitä kautta tuoda rahaa. Hollanti ja Koski muistuttavat myös (s. 16–18), että kannattavuustavoitteiden ohella on tarkistettava myös, että yrityksen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden kilpailuasema on riittävän vahva muihin yrityksiin verrattuna. Markkinoinnin tavoitteet liittyvätkin myös organisaation imagon vahvistamiseen sekä asiakastyytyvyyden ja -uskollisuuden ylläpitämiseen.

Raatikainen (2010, 58–60) mainitsee tavoitteellisen markkinoinnin edellyttävän suunnitelmallisuutta ja järjestelmällistä toimintaa tavoitteiden saavuttamiseksi. Hänen mukaansa markkinointi oli aikaisemmin usein johtajakeskeistä, mutta nykypäivänä markkinointi kuuluu koko yrityksen henkilökunnalle. Niinpä hyvin tehty markkinointisuunnitelma selkiyttää toimia sekä työnjakoa henkilöstön kesken. Myös asiakassuhde asiakkaan ja yrityksen välillä ajatellaan mieluummin yhteistyösuhteena, kuin ostajan ja myyjän välisenä suhteena (Raatikainen, 58–60). Tällaisen yhteistyösuhteen rakentamiseen tarvitaan siis koko yrityksen henkilökuntaa.

Raatikainen (2010, 58–60) kertoo markkinoinnin suunnittelun alkavan yrityksen analysoinnista. Hänen mukaansa siinä selvitetään yrityksen toimintaympäristö ja tilanne tällä hetkellä, mitä on saavutettu ja mitä halutaan kehittää. Markkinointisuunnitelma luo pohjan yhteiselle ajatusmallille eli strategialle. Raatikainen (s. 58–60) toteaa, että hyvään markkinoinnin suunnitteluun kuuluu myös seuranta ja tulosten tarkastelu tavoitteisiin nähden. Markkinointisuunnitelman pohjan muodostaa vuosisuunnittelu (Anttila & Iltanen 2001, 374–376). Vuosisuunnitelman on perustana viikoittaiselle ja kuukausittaiselle käytännön toiminnalle. Vuosisuunnitelman jälkeen laaditaan usein yksityiskohtaisempia suunnitelmia, kuten kampanjasuunnitelmia, myyntisuunnitelmia, mainossuunnitelmia ja jakelusuunnitelmia. Esimerkiksi kampanjasuunnitelma onkin kuin pienoismalli markkinoinnin vuosisuunnitelmasta.

Anttilan ja Iltasen (2001, 374–376) mukaan yrityksen markkinointisuunnitelma:

- kuvailee yrityksen asemaa markkinoilla ennen ja nyt
- määrittelee markkinoinnin mahdollisuudet ja ongelmat
- antaa markkinoinnille selkeät ja realistiset tavoitteet
- määrittelee strategiat, joilla tavoitteet saavutetaan
- luettelee toteutuksen osaohjelmat kilpailukeinoittain
- määrittelee tavoitevastuun
- määrittelee toimenpiteille budjetit, aikataulun ja seurantarjestelmän.

Anttila ja Iltanen (2001, 58–60) muistuttavat, että markkinointisuunnitelman tulisi sisältää tiettyjä ominaisuuksia, jotta se olisi mahdollisimman hyvin toimiva. Heidän

mukaansa hyvä markkinointisuunnitelma on yksinkertainen ja selväpiirteinen, jolloin se on helppo ymmärtää ja se on täsmällinen yksityiskohtia myöten. Markkinointisuunnitelman tulee olla myös toteuttamiskelpoinen eli se sisältää reaalisia tavoitteita ja niiden toteutuksen onnistumismahdollisuuksia. Toisaalta myös joustavuus on tärkeää, sillä matkan varrella voi tulla erilaisia muuttujia. Hyvän markkinointisuunnitelman tulee olla myös kattava eli siinä tulee huomioida kaikki merkittävät markkinointitekijät. Anttila ja Iltanen (s. 58–60) kokoavat markkinointisuunnitelman olevan käytännön työkalu, joka auttaa esimerkiksi jakamaan vastuualueita yrityksen henkilöstön kesken ja aikatauluttamaan toimintaa.

3.1 Lähtökohta-analyysi

Raatikaisen (2010, 61–62) mukaan lähtökohta-analyysien tarkoituksena on selvittää markkinoinnin näkökulmasta yrityksen tämän hetkistä tilaa ja tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa yrityksen menestykseen tulevaisuudessa. Analyysien avulla kerätään yritykselle tietoa, jonka avulla liikeideaa päivitetään vastaamaan kysyntään. Lähtökohta-analyyseilla tutkitaan yrityksen toimintaan vaikuttavia ulkopuolisia tekijöitä sekä yrityksen sisäistä tilannetta. Ulkoisia tekijöitä tutkivia analyyseja ovat muun muassa ympäristöanalyysit, kilpailija-analyysit ja markkina-analyysit (Raatikainen, 61–62). Vastaavasti yrityksen sen hetkistä sisäistä tilannetta kartoitetaan sisäisten analyysien eli yritysanalyysien avulla.

3.1.1 Ympäristöanalyysi

Raatikainen (2010, 61–63) toteaa, että ympäristöanalyysin avulla selvitetään ja ennakoitaan yritys ympäristön muutoksia sekä niiden vaikutuksia yrityksen liiketoimintaan. Hänen mukaansa yritys ympäristön muutosten seuraaminen on markkinoinnin kannalta hyvin tärkeää, koska monet yritykset toimivat yhä kansainvälisemmällä markkinoilla. Ympäristöanalyysissä tarkastellaan Anttilan ja Iltasen (2001, 350) mukaan muun muassa:

- yhteiskunnan taloudellista tilannetta (korkotasoa, investointeja)
- työvoimaa (saatavuutta, palkkakustannuksia, sivukustannuksia)

- teknologiaa (atk-kehitystä, automatisointia, tietotekniikkaa)
- innovaatioita (uusia keksintöjä, materiaaleja ja toimintatapoja)
- kansainvälistymistä (vaikutusta tuotantoon, raaka-aine hankintaan, yhteneviin säädöksiin)
- säädöksiä (lainsäädännön/muiden säännösten muuttumista)
- tapakulttuuria/kysyntää (kysynnän määrällisiä muutoksia, siirtymiä toisenlaisiin tuotteisiin, ostotapamuutoksia)
- kilpailua (uusia kilpailijoita, toimialan muutoksia)
- markkinoita (markkinoiden kasvua/pienenemistä, rakennemuutoksia).

PESTEL-analyysin avulla tarkastellaan yrityksen toimialaa ja sen ympäristöä. PESTEL on lyhenne, joka muodostuu sanoista poliittiset, ekonomiset, sosiaaliset, teknologiset, ekologiset ja lailliset tekijät. Analyysissä tarkastellaankin edellä mainittujen tekijöiden aiheuttamia uhkia ja mahdollisuuksia. (Hakanen 2004, 43.) Seuraavaan taulukkoon (1) on kerätty yrityksen toimintaan vaikuttavia tekijöitä Hakasen (s. 43) mukaan.

Taulukko 1. PESTEL-analyysissä tarkasteltavia tekijöitä:

Poliittiset tekijät: <ul style="list-style-type: none"> • valtiovalta • verotus • ulkomaankauppa 	Ekonomiset tekijät: <ul style="list-style-type: none"> • rahoitus • inflaatio • työttömyys
Sosiaaliset tekijät: <ul style="list-style-type: none"> • koulutustaso • väestörakenne • arvot, asenteet 	Teknologiset tekijät: <ul style="list-style-type: none"> • valtion rahoitus • uudet keksinnöt • teknologian kehittyminen
Ekologiset tekijät: <ul style="list-style-type: none"> • ympäristöasiat • energian kulutus 	Lailliset tekijät: <ul style="list-style-type: none"> • työntekijöitä, • työvälineitä sekä • turvallisuutta koskevat säädökset

3.1.2 Kilpailija-analyysi

Raatikainen (2010, 63–64) painottaa, että yrityksen on tärkeä tunnistaa kilpailijansa eli muut samalla toimialalla ja samalla markkina-alueella toimivat yritykset. Lisäksi on osattava arvioida tulevaisuudessa toimialan markkinoiden kehittymistä ja mahdollisia uusia alalle tulevia yrittäjiä. Hänen mukaansa kilpailija-analyysin tarkoituksena onkin selvittää esimerkiksi oman yrityksen markkina-asema kokonaismarkkinoilla, imago kilpailijoihin verrattuna sekä kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia. Kilpailija-analyysissä selvitetään muun muassa (Raatikainen, 63–64):

- kilpailevien yritysten määrä ja nimet
- kilpailevat tuotteet
- kilpailijoiden käyttämät kilpailukeinot
- kilpailijoiden markkina-asema ja markkinaosuus
- kilpailun luonne ja oman yrityksen rooli kilpailukentällä
- kilpailijoiden tunnettuus yrityksinä ja tuotteiden paremmuus
- kilpailijoiden taloudelliset ja toiminnalliset resurssit (liikevaihto, henkilökunta)
- kilpailijoiden markkinointistrategia.

3.1.3 Markkina- ja asiakasanalyysi

Raatikaisen (2010, 65–67) mukaan markkina- ja asiakasanalyysien tarkoituksena on selvittää, miten yrityksen tuotelajitelma ja -valikoima vastaavat asiakkaiden tarpeita. Analyysien avulla kerätään tietoa markkinoista, ostokäyttäytymisestä sekä muutoksesta ja kehityksen suunnasta. Tarkastelun kohteena on lähimenneisyys, nykytilanne ja tulevaisuus. Analyyseissa voidaan myös tutkia tuotteittain ja palveluittain, kuinka paljon kukin asiakas tai asiakasryhmä tuo rahaa yritykseen. Tämä auttaa ennustamaan myyntiä asiakaskohderyhmittäin. (Raatikainen, 65–67.)

Anttila ja Iltanen (2001, 350) kokoavat markkina- ja asiakasanalyysissä tutkittavia asioita olevan muun muassa:

- alueella toimivan potentiaalisen asiakasjoukon suuruus
- asiakaskohderyhmien jakauma
- keskiostos asiakaskohderyhmittäin
- markkinoiden suuruus segmenteittäin
- markkinoiden kylläisyysaste
- muutokset markkinoissa edellä mainittujen tekijöiden osalta.

3.1.4 Yritysanalyysi

Raatikainen (2010, 61–68) kirjoittaa sisäisen yritysanalyysin kertovan yrityksen toimintakunnosta ja -edellytyksistä suunnitteluhetkellä. Yritysanalyysissa tarkastellaan yrityksen perustoimintoja, joihin kuuluu esimerkiksi:

- markkinointi (tuotteet, palvelut, yrityskuva)
- tuotekehitys (asiakkaiden tarpeet ja niihin vastaaminen)
- tuotanto (menetelmät, laatu)
- logistiikka (varastointi, kuljetukset, saatavuus, jakelu, toimitilat, sijainti)
- henkilöstö (osaaminen, muutosvalmius, joustavuus)
- johtaminen (organisaatio, toimintatavat)
- talous (hinnoittelu, myyntiluvut, kate, rahoitus, taloushallinto)

Yritysanalyysissa on siis keskeistä tutkia yrityksen sisäisiä resursseja ja kilpailukykyä suhteessa kilpailijoihin, nykyisiin ja ennustettaviin kehittämissuuntauksiin. Yritysanalyysin avulla selvitetään yrityksen heikkouksia ja vahvuuksia, jotka vaikuttavat menestymiseen. (Anttila & Iltanen 2001, 348–349.)

3.1.5 Yhteenveto analyyseistä

Yhteenvetoon on kerätty tietoa konkreettisella tasolla yllä olevien analyyysien pohjalta. Yhteenvedon tarkoituksena on kartoittaa yrityksen vahvuuksia,

heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia (Raatikainen 2010, 67–68). Yhteenvedo analyysistä sisältää (Anttila & Iltanen 2001, 348–349):

- Vahvuudet: toimenpiteitä, joilla yrityksen vahvuudet voidaan hyödyntää
- Heikkoudet: toimenpiteitä, joilla yrityksen heikkoudet voidaan parantaa
- Mahdollisuudet: toimenpiteitä, joilla ympäristön mahdollisuudet voidaan hyödyntää
- Uhat: toimenpiteitä, joilla ympäristön uhat voidaan torjua.

3.2 Markkinointistrategiat

Yrityksen menestyminen rakentuu kyseisen yrityksen osaamiseen perustuvaan liikeideaan sekä ympäristö- ja kilpailuolosuhteiden järkevään huomiointiin. Tämän lisäksi kehitetään liikeideaa tukeva kilpailustrategia sekä muita strategisia ratkaisuja muun muassa markkinoinnin kilpailukeinoja ja niiden käyttöä suunniteltaessa. (Anttila & Iltanen 2001, 343–344.) Raatikaisen (2010, 73) mukaan strategialla tarkoitetaan koko yrityksen pitkäjänteistä suunnittelua. Se perustuu yrityksen visioon tulevastakin eli yrityksen ideaalitilasta esimerkiksi viiden vuoden kuluttua. Tämä on näkemys kehityksen suunnasta, johon vaikuttavat myös yrityksen liikeidea sekä arvot ja mahdollisesti myös omistajien ja rahoittajien omat kiinnostuksen kohteet.

Pienissä ja keskisuurissa yrityksissä markkinointistrategia ja yrityksen visio kuuluvat osaksi markkinoinnin suunnittelua. Suuremmissa yrityksissä strategiaa ja sen mukaisia päätöksiä suunnitellaan eri tasoilla. Päätökset alkavat konsernitasolta, jossa hahmotetaan yrityksen kokonaistilaa. Seuraava taso on liiketoimintataso, jossa keskiössä ovat tuotteet ja markkinat sekä niiden avulla luotava kilpailuetu. Viimeisenä on markkinataso, jonka strategiapäätökset tähtäävät toteutukseen. Markkinatasolla keskeisiä asioita ovat muun muassa tuotevalinnat, asiakaskohderyhmät, hinnat, jakelukanavat ja markkinointiviestintä. Kokonaisuudessaan strategiaan pohdintoihin kuuluu siis kattavasti asioita erityisesti markkinoinnin, ympäristön ja kilpailutilanteen ympärillä. Kuitenkin näistä haastavin saattaa olla strateginen näköala eli yrityksen menestymisen kannalta keskeisimpien tulevaisuuden trendien tunnistaminen. (Raatikainen 2010, 73–75.)

3.3 Tavoitteet

Anttila ja Iltanen (2001, 362–366) muistuttavat tavoitteiden keskeisestä asemasta tulevaisuuden tapahtumiin vaikuttamisessa. Heidän mukaansa yrityksen tavoitteet antavat suunnan yrityksen suunnitelmalliselle toiminnalle. Tavoitteet myös selkeyttävät ja yhdensuuntaistavat yrityksen eri toimihenkilöiden sekä osa-alueiden toimintaa. Yrityksessä työskentelevien henkilöiden on Anttilan ja Iltasen mukaan helpompi työskennellä, kun on yhteinen selkeä tavoite. Tämä tekee työnteosta myös mielekkäämpää. Yrityksen toimintaa ja sen tuloksia tarkasteltaessa tavoitteet taas toimivat hyvinä lähtökohtina.

Anttila ja Iltanen (2001, 362–366) kirjoittavat markkinoinnin olevan olennainen osa menestyvän yrityksen toimintaa, siksi myös markkinoinnin tavoitteita on mietittävä tarkkaan. He jakavat yrityksen markkinoinnille asetettavat tavoitteet kolmeen pääryhmään. Ensimmäinen on myynti- eli menekkitavoitteet. Tähän kuuluvat esimerkiksi myynnin kasvu, markkinaosuus ja erilaiset tavoitteet yrityksen tuotteita tai palveluita ajatellen. Toinen ryhmä on välitavoitteet. Välitavoitteilla tarkoitetaan eri markkinointikeinoille tarkoitettuja tavoitteita, jotka edistävät markkinoinnin kokonaistavoitteen mukaista myynnin saavuttamista. Kolmas ryhmä eli puitetavoitteet liittyvät yrityksen kannattavuustavoitteisiin.

3.4 Budjetti

Raatikaisen (2010, 112) mukaan budjetoinnissa on tarkoitus ennakoida yrityksen tulevaisuutta taloudelliselta kannalta eli tarkastella, mistä rahaa tulee ja mihin sitä menee. Hän kertoo budjettiin kuuluvan tietyn ajanjakson määrälliset ja taloudelliset tavoitteet sekä suunniteltu toiminta tavoitteiden saavuttamiseksi. Budjetointimenetelmiä yritykset käyttävät eri tavoin. Esimerkiksi hajautetussa budjetoinnissa yrityksen eri tasot muodostavat omat osabudjettinsa, joista koostetaan yhteinen kokonaisbudjetti. Toinen tapa on esimerkiksi keskitetty budjetointi, jossa budjetti laaditaan taloushallinnossa. Raatikaisen (s. 112) mukaan paras tapa on kuitenkin laatia yrityksen budjetti yhteistyönä kaikkien budjettivastuussa olevien henkilöiden kesken, jolloin kaikki osa-alueet tulee huomioitua.

Raatikainen (2010, 112–115) kertoo markkinoinnin budjetoinnin kuuluvan olennaisena osana yrityksen budjetointijärjestelmään. Myyntibudjetti on koko markkinoinnin perusbudjetti, jonka pohjalta laaditaan kaikki muut yrityksen osabudjetit. Myyntibudjetti sisältää arviot myyntimääristä, myyntihinnoista ja myyntituotoista. Myös ostobudjetti kuuluu olennaisesti markkinoinnin suunnitteluun. Sen avulla varmistetaan, että yrityksen rahat riittävät ja että ne kohdistetaan oikeiden tuotteiden ostoon. Kuitenkin palvelualojen yrityksissä ostojen budjetointi on vähäisemmässä asemassa, sillä tällaisissa yrityksissä ostoja tulee verrattaessa huomattavasti vähemmän. Yksi keskeinen markkinoinnin budjetti on myös kustannusbudjetti, johon kootaan kaikki markkinointiin menevät kustannukset. Raatikaisen (s. 112–115) mukaan markkinoinnin kustannusbudjetin alle kuuluu muun muassa:

- myyntikustannusbudjetti
- mainosbudjetti
- myynninedistämusbudjetti
- tiedotus- ja suhdetoimintabudjetti
- tuotekehitysbudjetti
- markkinointitutkimusbudjetti.

3.5 Tuote ja palvelu markkinoinnin kilpailukeinoina

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 194–199) mukaan tuotteella tarkoitetaan markkinoitavaa hyödykettä, jota tuodaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi asiakkaan tarpeet ja odotukset huomioiden. Heidän mukaansa tuote onkin yksi yrityksen keskeisimmistä kilpailukeinoista, sillä kaikki muu rakentuu tuotteen ympärille.

Bergström ja Leppänen (2009, 194–199) muistuttavat, että tuote käsitteenä on hyvin laaja. Sillä ei tarkoiteta ainoastaan yrityksen tuotannon tulosta, vaan markkinoinnin avulla tuotteista luotua kokonaisuutta, joka tuo ostajalle hänen kaipaamaansa hyötyä ja mielihyvää. Bergströmin ja Leppäsen (s. 194–199) mukaan tuotteita voidaan myös ryhmitellä usealla tavalla, kuten:

- tavaratuotteet (esim. huonekalut, puhelimet)
- palvelutuotteet (esim. rakennuspalvelut, terveydenhoitopalvelut)
- paikkatuotteet (esim. urheilupaikat, huvipuistot)
- aatetuotteet (esim. poliittiset liikkeet, järjestötoiminta)
- taidetuotteet (esim. maalaukset, teatteri)
- henkilötuotteet (esim. urheilijat, poliitikot).

Myös yritysten markkinointikeinot vaihtelevat esimerkiksi sen mukaan, millainen tuote on ja kuka sen ostaa. Bergströmin ja Leppäsen (s. 194–199) mukaan tärkeintä kuitenkin on, että tuote rakennetaan toimivaksi kokonaisuudeksi eli ostajalle tehdään sellainen tarjooma, joka tyydyttää hänen tarpeitaan ja tuo arvoa ostajalleen.

Tuotteina tavarat ja palvelut eroavat toisistaan monin tavoin. Palvelut tuotetaan yhteistyössä asiakkaan kanssa ja ne myydään eri tavoin kuin tavarat. Bergström ja Leppänen (2009, 194–199) muistuttavatkin, että palvelutuotteiden kanssa on erityisen tärkeää kiinnittää huomiota vuorovaikutukseen asiakkaan ja palvelun tuottajan välillä. Balac (2009, 85–87) toteaa, että nykypäivänä eri palveluissa on niin paljon tarjontaa ja ne ovat yhä samankaltaisempia, joten se, miten yrittäjänä hoitaa työnsä ja suhteet asiakkaan kanssa ratkaisee kaupan. Bergström ja Leppänen (s. 194–199) tuovat esille myös asioita, joita palveluiden markkinoinnissa tulee huomioida verrattuna tavaroihin:

- palvelut ovat aineettomia
- palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti
- palvelut ovat ainutkertaisia
- palveluja ei voi standardoida, paitsi joiltakin osin
- palvelujen tuottamiseen liittyy ihmisiä
- asiakas osallistuu palvelujen tuottamiseen
- palvelujen omistusoikeutta ei siirretä
- palveluja ei voi varastoida eikä myydä uudelleen
- palveluja on vaikea kokeilla ennen ostoa
- palvelu on prosessi.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 194–199) mukaan palvelujen tuottajan tulisi myös muistaa, että asiakas etsii aina konkreettisia todisteita palvelutuotteiden laadusta. Asiakas saattaa vertailla esimerkiksi palvelun tuottajien henkilöstöä, toimitiloja, työvälineitä, hintoja ja esitteitä vähentääkseen näin palvelun ostoon liittyviä riskejä ja löytääkseen varmasti itselleen sopivimman vaihtoehdon.

3.6 Hinta markkinoinnin kilpailukeinona

Bergström ja Leppänen (2009, 257) muistuttavat, että hinta kuuluu tarjooman ohella yrityksen tärkeimpiin kilpailukeinoihin. Heidän mukaansa hinnan avulla varmistetaan yrityksen kannattavuus ja taloudellinen menestys. Kallio, Ripatti ja Tanni (2008, 101–105) mainitsevat, että yrityksen ei kannata myydä tuotteitaan ja palveluitaan pilkkahintaan, sillä silloin yrityksen kannattavuus heikkenee. Bergströmin ja Leppäsen (257–262) mukaan yrityksen kannattavuuden maksimoinniksi hinnoitteluissa on otettava huomioon erilaisia tekijöitä sekä yrityksen sisältä että ulkoa. Heidän mukaansa keskeisimpiä hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä ovat:

- markkinat (kysynnän ja tarjonnan suhde)
- julkinen valta (erilaiset verot ja maksut)
- yrityksen tavoitteet
- myytävä tuote
- kustannukset (alaraja hinnalle).

Kallio ym. (2008, 101–105) tuovat esille, että viimevuosina hintakilpailu on kasvanut muun muassa nettikauppojen myötä. Nettikaupoissa tuotteita myydään usein edullisemmin, sillä toimitila ja henkilökustannukset ovat alhaisemmat. Yritysten on siis muokattava hinnat kilpailukykyisiksi, mutta hintojen tulee myös pohjautua oletusarvoon, jonka asiakas on valmis tuotteesta tai palvelusta maksamaan. Kallio ym. muistuttavat (s. 101–105), että hinta kertoo myös esimerkiksi tuotteiden ja palveluiden laadukkuudesta. Tuotteen tai palvelun kilpailijoita alhaisempi hinta saattaa viestiä ostajalle tuotteen tai palvelun vähäisemmästä laadusta.

Hollannin ja Kosken (2007, 98–99) mukaan yrityksen tarjooman hinnan asettaminen on haastava kokonaisuus, sillä hinnalla on suora vaikutus asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Hinnan perusteella asiakas luo myös mielikuvan yrityksestä ja sen tarjoomasta. Toisaalta taas liian matalat hinnat voivat luoda mielikuvan tuotteen tai palvelun heikommasta laadusta. Hollanti ja Koski (s. 103–104) muistuttavat, että yrityksen tarjooman hintojen tulee kuitenkin pysyä hinnoittelualueen rajoissa, että yritystoiminta olisi kannattavaa. Heidän mukaansa hinnoittelualueen alimman hinnan määräävät tuotantokustannukset ja ylimmän mahdollisen hinnan kohderyhmän kyky ja halu maksaa tarjoomasta.

3.7 Saatavuus markkinoinnin kilpailukeinona

Saatavuudella tarkoitetaan yrityksen ja asiakkaan välisten esteiden poistamista (Anttila & Iltanen 2001, 208–210). Saatavuudella siis helpotetaan tuotteiden ja palveluiden ostamista, joka taas hyödyttää asiakasta. Hyvän saatavuuden ansiosta asiakas saa esimerkiksi haluamansa tuotteen oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa, haluamansa kokoisina erinä ja tämä kaikki tapahtuu helposti ja joustavasti. (Bergström & Leppänen 2009, 287–292.)

Saatavuuteen liittyy kolme eri näkökulmaa: markkinointikanava, tuotteiden jakelu ja ulkoinen sekä sisäinen saatavuus. Markkinointikanavalla eli jakelutiellä tarkoitetaan yrityksen valitsemaa välittäjien ketjua, jonka kautta tuote siirtyy asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2007, 152–159.) Markkinointikanava on siis erilaisten yritysten ja muiden välikäsien muodostama yhteistoimintaverkko, johon kuuluu eri tehtäviin erikoistuneita yrityksiä. Tämän kanavan kautta tuote myydään edelleen lopulliselle asiakkaalle. (Anttila & Iltanen 2001, 208–210.) Markkinointikanava voi myös olla pelkkä tietokanava, jota kautta asiakas saa tiedon tuotteesta/palvelusta (Bergström & Leppänen 2009, 287–292). Bergströmin ja Leppäsen (2007, 152–159) mukaan erilaisia markkinointikanavaan liittyviä välittäjiä ovat muun muassa:

- hankkijat
- jälleenmyyjät eli tukku- ja vähittäiskaupat
- agentit ja verkostomarkkinoijat (välittävät tuotteita itsenäisinä yrittäjinä)
- avustajat, kuten kuljetusliikkeet, mainostoimistot, pankit.

Bergström ja Leppänen (2007, 152–159; 2009, 287–292) kirjoittavat tuotteiden jakelun tarkoittavan yrityksen tuotteiden varastointiin, kuljetukseen ja toimittamiseen liittyviä tehtäviä. Heidän mukaansa jakelu kuuluu yrityksen logistiikkaan, joka tarkoittaa yrityksen kaikkia materiaali- ja tuotevirtoja tuotteen raaka-aineesta lopulliseen tuotteeseen ja sen toimittamiseen asti. Yrityksen markkinointikanava ja logistiikka kulkevatkin rinnakkain ja markkinointikanavavalinnat vaikuttavat logistiisiin päätöksiin eli siihen, miten tuotteet saadaan toimitettua lopullisille asiakkaille mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti.

Saatavuus voidaan jakaa myös ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Ulkoiseen saatavuuteen vaikuttava tärkein tekijä on yrityksen sijainti. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa siis sitä, miten helposti toimipaikkaan löydetään. Sisäinen saatavuus taas tarkoittaa helppoutta löytää tuotteet tai oikea henkilö nopeasti toimipaikan sisällä. (Bergström & Leppänen 2007, 152–159.)

Hollannin ja Kosken (2007, 114–116) mukaan hyvin toimiva saatavuus voi tuoda tarjoomalle lisäarvoa ihmisten mielissä. Palvelualojen yrityksille on muun muassa tuotantotilojen sijainnilla, tilauskanavilla, viestintäyhteyksillä ja informaation välittämisellä asiakkaalle ennen ostopäätöstä suuri merkitys.

3.8 Markkinointiviestintä markkinoinnin kilpailukeinona

Bergström ja Leppänen (2009, 328–330) nostavat esiin markkinointiviestinnän suuren merkityksen yrityksen kannalta, sillä se tuo yritystä ja sen tarjoomaa näkyväksi ja auttaa oleellisesti ostopäätösten aikaansaamisessa. Markkinointiviestinnän avulla esimerkiksi luodaan yrityskuvaa ja tunnettavuutta, annetaan tietoa tuotteista/palveluista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 328–330) mukaan markkinointiviestinnässä on tärkeää miettiä, kenelle viestitään eli viestintäkeinot valitaan niin, että halutut kohderyhmät tavoitetaan parhaalla mahdollisella tavalla ja pienin kustannuksin. Markkinointiviestinnästä on myös suunniteltava yrityksen kannalta toimiva kokonaisuus, jossa on suunniteltu, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestintä

yleisesti tapahtuu. Markkinointiviestintään voi kuulua esimerkiksi eri kanavien kautta jatkuvaa/säännöllisesti toistuvaa viestintää, lyhytkestoisempia kampanjointeja sekä muun muassa erilaisia tapahtumia myynnin edistämiseksi. Bergström ja Leppänen (328–330) pitävät erityisen tärkeänä sitä, että eri viestintätavat ja -kanavat tukevat ja täydentävät toisiaan. Tällä tarkoitetaan integroitua markkinointiviestintää.

Markkinointiviestintä on markkinoinnin näkyvä toteutuskeino, jolla tarkoitetaan lähinnä asiakaskohderyhmiin suunnattua viestintää. Markkinointiviestinnän avulla kohderyhmät saavat tietoa yrityksen tarjoomista ja niiden ominaisuuksista sekä lisäksi muun muassa mistä, miten ja millä hinnalla niitä voi hankkia. (Hollanti & Koski 2007, 126–128.) Markkinointiviestinnän keinoja on monenlaisia, joista yrityksen tulee valita omaan tilanteeseensa parhaiten sopivat. Wikström (2013, 184–197) kertoo markkinoinnin sosiaalisessa mediassa kasvaneen viime vuosien aikana todella paljon ja hänen mukaansa se onkin hyvä keino luoda näkyvyyttä. Hänen mukaansa toinen hyvä keino on luoda yritykselle verkkosivut, joiden avulla ihmisten olisi mahdollisuus löytää yritys hakukoneiden, kuten Googlen kautta.

3.8.1 Mainonta markkinoinnin kilpailukeinona

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 337–412) mukaan mainonta kuuluu henkilökohtaisen myyntityön lisäksi markkinointiviestinnän tärkeimpiin muotoihin. He listaavat mainontaan kuuluvia erilaisia muotoja eri mainosvälineiden kautta esimerkiksi näin:

- lehtimainonta
- televisiomainonta
- radiomainonta
- sähköpostimainonta
- painettu suoramainonta
- mainoslahjat
- mainonta sosiaalisissa medioissa.

Nykypäivänä markkinoinnissa ja mainonnassa sosiaalinen media on todella isossa osassa. Tämä johtuu siitä, että mainostajien on mentävä sinne, missä heidän

asiakkaansa kuluttavat aikaansa. Markkinoinnilla sosiaalisessa mediassa eli some-markkinoinnilla tarkoitetaan keinoja ja operaatioita, joiden tarkoituksena on luoda kaupallista julkisuutta some-nettisivustien ja internet-yhteisöjen kautta. Esimerkiksi YouTube, Twitter, MySpace, Google Groups ja Facebook ovat internetin sosiaalisia alustoja, joissa voidaan välittää kaupallisia viestejä mahdollisille asiakkaille. (Olin 2011, 9–12.) Yllämainittujen mainontakanavien sekä myyntityön lisäksi voidaan markkinointiviestinnässä käyttää myös myynnin edistämistä sekä tiedotus- ja suhdetoimintaa (Bergström & Leppänen 2009, 337–412).

3.8.2 Myynti markkinoinnin kilpailukeinona

Bergström ja Leppänen (2007, 218–219) nostavat henkilökohtaisen myyntityön markkinointiviestinnän tehokkaimpiin vaikutuskeinoihin. Myyntityössä on kyse ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta, jossa tavoitteena on antaa asiakkaalle hänen tarvitsemansa/haluamansa ja yritys saa myyntiä sekä asiakassuhteita. Myyntityöhön kuuluu kolme päätyyppiä, joista ensimmäinen on liikkeessä tapahtuva myymälämyynti (Bergström & Leppänen, 218–219). Myyjän tehtävänä on palvella asiakasta ja auttaa häntä löytämään sopiva tuote sekä lopuksi saada aikaan ostopäätös. Toinen myyntityön päätyyppi on puhelinmyynti, jossa yritys myy tuotteitaan puhelimitse kuluttajille tai toisille yrityksille. Puhelinmyyntiin kuuluu myös asiakkaan tekemät tilaukset ja tiedustelut puhelimitse. Kolmas myyntityön päätyypeistä on kenttämyynti. Tässä myyjä etsii koko ajan uusia asiakkaita, mutta myös hoitaa nykyisiä asiakassuhteitaan yhteydenottojen ja käyntien avulla. Kenttämyynnin yksi muoto on myös ovelta ovelle -myynti.

3.8.3 Myynninedistäminen markkinoinnin kilpailukeinona

Bergström ja Leppänen (2007, 240) kertovat myynninedistämisen olevan mainontaa ja myyntityötä täydentävä markkinointiviestinnän keino. Myynninedistämistä kohdistetaan sekä jälleenmyyjiin että kuluttajiin. Jälleenmyyjiin kohdistetulla myynninedistämällä tarkoitetaan heidän opettamistaan ja kannustamistaan yrityksen tuotteiden myyntiin lopullisille asiakkaille. Jälleenmyyjille esimerkiksi

esitellään ja annetaan tuotteita kokeiltavaksi, jolloin he osaisivat kertoa tuotteista paremmin asiakkaille. Kuluttajiin kohdistuvalla myynninedistämällä taas on tarkoitus herättää kuluttajien mielenkiintoa, muistuttaa tuotteista ja kasvattaa myyntiä. Kuluttajiin kohdistuvaa myynninedistämistä ovat esimerkiksi erilaiset asiakaskilpailut, arpajaiset, tuote-esittelyt, maistiaiset, kuponkitarjoukset ja ilmaisnäytteet muun muassa myymälöissä ja tapahtumissa (Bergström & Leppänen, 240.). Lisäksi myynninedistämiseen kuuluu erilaisten tapahtumien järjestäminen ja sponsorointitoiminta.

3.8.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta markkinoinnin kilpailukeinona

Henkilökunnat sekä ulkoiset sidosryhmät kohdistuvat suhde- ja tiedotustoimintaan (PR Public relations). PR on suhdetoimintaa sekä sisäistä ja ulkoista tiedottamista. PR:n tavoitteena on saada hyvä maine yritykselle sekä tuotteille. Bergströmin ja Leppäsen (2007, 243) mukaan omat suhteet tiedotusvälineisiin ovat tärkeitä. Näihin kuuluvat esimerkiksi radio ja televisio. Heidän mukaansa julkisuuskuva kertoo yrityksestä paljon ja jos saa myönteisen uutisen itsestään julkisuuteen, niin se auttaa yritystä huomattavasti. Bergström ja Leppänen (s. 243) kehottavat myös pitämään suhteet kunnossa esimerkiksi asiakkaisiin, tavarantoimittajiin, alihankkijoihin, rahoittajiin, jälleenmyyjiin sekä viranomaisiin.

3.9 Seuranta

Hollanti ja Koski (2007, 59) muistuttavat, että markkinointitoimenpiteiden huolellinen suunnittelu on ensiarvoisen tärkeää, mutta se ei vielä takaa tavoiteltavien tuloksien saavuttamista. Heidän mukaansa markkinoinnin onnistumisen ja kehittämisen kannalta onkin olennaista myös seurata markkinoinnin ja sen toimenpiteiden onnistumista. Seurannan tarkoituksena on siis parantaa nykyisiä käytäntöjä, oppia virheistä ja huomata onnistumisia tuottavia tekijöitä (Raatikainen 2010, 118).

Raatikaisen (2010, 118) mukaan markkinoinnin seurannan tulisi olla jatkuvaa toimintaa ja tapahtua työyhteisön eri tasoilla. Hänen mukaansa seuranta voidaan

toteuttaa muun muassa vuosi-, kuukausi-, päivä- ja jopa tuntiseurantana. Hollanti ja Koski (2007, 59) esittävät, että seurannan helpottamiseksi olisi tärkeää, että markkinoinnin tavoitteet on asetettu selkeästi ja aikataulutettuina. Heidän mukaansa markkinoinnin tavoitteiden asettelussa tulee huomioida sekä määrälliset tavoitteet (esimerkiksi myynnin määrä, asiakasmäärä) että laadulliset tavoitteet (esimerkiksi yrityskuva), jotta seurannan avulla päästäisiin haluttuihin tuloksiin.

4 TOIMINIMI TOMMI KUKILAN MARKKINOINTISUUNNITELMA

Toiminimi Tommi Kukilan tuotteet edustavat palvelutuotteita. Kukila tarjoaa palveluinaan hierontaa sekä urheiluhierontaa. Kukilan palvelut ovat siis hyvinvointipalveluja, joiden tarkoituksena on tuottaa asiakkailleen hyvää sekä rentoutunutta oloa, poistaa lihaskiristystä ja auttaa asiakkaan kehoa toimimaan paremmin. (Kukila 2017.) Hierontataitojen lisäksi Kukilan tulee hallita myös hyvät vuorovaikutustaidot, sillä on tärkeää, että asiakkaalla on tervetullut ja turvallinen olo Kukilan käsittelyssä. Asiakkaalle jäänyt hyvä kokemus Kukilan palveluista monesti tuo asiakkaan uudestaan Kukilan palveluihin ja tyytyväisenä voi myös kertoa kokemuksistaan eteenpäin.

Kukila on hinnoitellut palvelunsa saman alueen hierojien hinnastojen mukaan (Kukila 2017). Kukilan hierontapalveluiden hinnat ovat kuitenkin suhteellisen edulliset. Hinnastoon vaikuttaa myös se, että Kukila on melko uusi alalla ja hän opiskelee vielä lisää alaan liittyvää koulutusta.

Tällä hetkellä Kukilan hierontapalveluiden saatavuuden etuna on se, että Kukila tekee kotikäyntejä, jolloin asiakkaan ei tarvitse lähteä etsimään yrityksen toimitiloja. Myös palveluiden varaaminen tapahtuu helposti puhelimitse. Kukila myös ottaa asiakkaita vastaan sopimuksen mukaan, jolloin aikataulu ei tule ongelmaksi. (Kukila 2017.)

Tällä hetkellä Toiminimi Tommi Kukilalla markkinointikanavana toimii pääasiassa Facebook. Siellä Kukilalla on oma sivusto, jossa hän mainostaa toimintaansa. (Kukila 2017.) Kukilan markkinointikeinot ovat kuitenkin tällä hetkellä melko vähäiset ja yksipuoliset, joten tulevaisuudessa olisi hyvä kiinnittää enemmän huomiota markkinointiviestintään.

4.1 Lähtökohta-analyysit

4.1.1 Ympäristöanalyysi

Toiminimi Tommi Kukilan tarjoamien hierontapalveluiden suosioon vaikuttavat positiivisesti esimerkiksi väestön arvot ja asenteet. Hyvinvointi ja omasta kehosta huolehtiminen on alkanut kiinnostaa ihmisiä viime vuosien aikana yhä enemmän. Niinpä myös terveys- ja hyvinvointialan yrityksille riittää kysyntää. Erityisesti korkeammin koulutettu väestö usein arvostaa hyvinvointialan ammattilaisia ja on valmis myös maksamaan palveluista. Toisaalta mahdolliset työttömyysongelmat väestön keskuudessa saattavat vähentää hieronta- ja fysioterapiapalveluiden käyttöä. Myös uusien ja erilaisten markkinoille tulevien kehonhuoltovälineiden myötä hierontaan hakeutuminen voi vähentyä joidenkin ihmisten kohdalla.

Hieronnan ja fysioterapian palveluihin hakeutuu ihmisiä sekä itsenäisesti että lääkärin kehotuksesta. Myös Kukilan asiakkaista osa tulee lääkärikäynnin jälkeen hoitamaan ongelmakohtia, kuten niska-hartia vaivoja hieronnan avulla (Kukila 2017). Lisäksi urheilupiireissä hieronta-alan yrityksille on kysyntää. Monesti urheilijat sekä aktiiviliikkujat pyrkivät lisäämään säännöllistä hierontaa kehonhuoltoonsa ehkäistäkseen vammoja ja optimoidakseen palautumista. Myös Kukilan hieronnassa käy paljon urheilijoita muun muassa jalkapallon, pesäpallon ja salibandyn parista (Kukila 2017).

Hieronta- ja fysioterapia-ala myös kehittyy koko ajan. Esimerkiksi palveluihin tulee koko ajan lisää variaatioita uudenlaisten tekniikoiden myötä. Tämä voi aiheuttaa haasteita erityisesti uusille alalle pyrkiville yrityksille. Niinpä Kukilan opinnot fysioterapian parissa tuovat varmasti lisää mahdollisuuksia laajentaa palveluita sekä parantaa asemaa muiden alalla toimivien yritysten joukossa.

4.1.2 Kilpailija-analyysi

Toiminimi Tommi Kukila työskentelee terveyden ja hyvinvoinnin alalla, joka on nykypäivänä kasvava ja ihmisiä kiinnostava ala. Kilpailevia yrityksiä esimerkiksi

hieronnan ja fysioterapian puolella löytyy paljon. Kukilan toimialueella eli Seinäjoen seudulla hierontapalveluita tarjoaa yrityshaun perustella 26 yritystä (Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä, [viitattu 24.1.2018]). Lisäksi varmasti löytyy vielä yksittäisiä pienempiä alalla toimijoita.

Kukilan kaltaisilla pienemmillä ja uusilla hieronta-alan yrityksillä saattaa olla aluksi hankalaa löytää asiakaskuntaa, sillä monilla kilpailevilla yrityksillä löytyy enemmän kokemusta sekä oma vakioasiakasjoukkonsa. Toisaalta myös uudenlaiset alalle tulevat tekniikat ja välineistöt vaikuttavat kyseisen alan yritysten keskinäiseen kilpailuun.

Taulukko 2. Esimerkkejä kilpailevien yritysten vahvuuksista ja heikkouksista:

	Vahvuudet	Heikkoudet
Fysios Oy	<ul style="list-style-type: none"> - tunnettuus, palveluja vuodesta 1970 lähtien - monipuoliset palvelut hieronnoista fysikaalisiin hoitoihin ja teippauksiin - hoitojen lisäksi kuntoilumahdollisuus - esteetön pääsy myös pyörätuolilla 	<ul style="list-style-type: none"> - yrityksen verkkosivuilla ei tietoa palvelujen tarjoajista - myöskään hintatietoja ei löydy
JM-Kuntoutus	<ul style="list-style-type: none"> - verkkosivujen ja sosiaalisen median kautta monipuolisesti tietoa yrityksestä - toimitilat kuntokeskuksen yhteydessä - jatkuva kouluttautuminen 	<ul style="list-style-type: none"> - ainoa työntekijä, joten ajan saaminen voi mennä pitkälle
Seinäjoen hierojakoulu	<ul style="list-style-type: none"> - Edulliset hinnat opiskelijahieronnoista - Hieronta-aikoja nopealla aikataululla - Toimipiste keskustassa 	<ul style="list-style-type: none"> - Opiskelijahierojien kokemattomuus

4.1.3 Markkina-analyysi

Toiminimi Tommi Kukilan asiakaskunta vaihtelee melko paljon. Kukilan hieronnassa käy ”tavallisia” sekä urheilevia asiakkaita, urheilijoita hieman enemmän. Osa on vakioasiakkaita, jotka käyvät hieronnassa kolmen/neljän viikon välein ja urheilevat asiakkaat noin kahden viikon välein. ”Tavallisilla” asiakkailla yleisin valinta on 45 minuutin hieronta ja urheilevilla taas 90 minuutin hieronta. (Kukila 2017.)

Nykypäivänä terveys ja hyvinvointi ovat paljon esillä ja ihmiset ovatkin valmiita panostamaan hyvinvointiinsa. Niinpä myös hieronta-alalle riittää asiakaskuntaa. Tällä hetkellä Kukilalla käykin hierottavana kahdesta kymmeneen asiakasta viikoittain, mutta tulevaisuudessa määrä tulee kasvamaan (Kukila 2017).

4.1.4 Yritysanalyysi

Toiminimi Tommi Kukila tarjoaa palveluitaan hieronnan ja urheiluhieronnan parissa. Palveluiden tarkoituksena on edistää asiakkaiden hyvinvointia yksilöllisten tarpeiden mukaan. Kukila ottaa hieronnassaan huomioon esimerkiksi asiakkaan taustan, mahdolliset ongelmakohdat ja toiveet. Lisäksi Kukilan oma lajitausta jalkapallon parissa auttaa häntä hierojana ymmärtämään paremmin urheilevien ja aktiivisesti liikkuvien asiakkaiden vaivoja ja tarpeita. Hieronta-alan asiantuntemuksen lisäksi Kukilan tämänhetkiset opinnot fysioterapian parissa lisäävät Kukilan mahdollisuuksia auttaa asiakasta. (Kukila 2017.) Lisäksi fysioterapian myötä monipuolistuvat palvelut tuovat Toiminimi Tommi Kukilalle lisää kiinnostavuutta asiakkaiden silmissä. Kukilan onkin tärkeää tarkkailla asiakkaiden toiveita ja tarpeita palvelujen suhteen ja kehittää toimintaa myös sen mukaan oikeaan suuntaan.

Hierontataitojen lisäksi palveluammattissa tulee hallita myös hyvät vuorovaikutustaidot, sillä on tärkeää, että asiakkaalla on tervetullut ja turvallinen olo tullessaan palvelujen pariin. Toiminimi Tommi Kukila pyrkiikin toiminnassaan kiinnittämään huomiota asiakkaan yksilölliseen kohtaamiseen (Kukila 2017). Asiakkaalle jäänyt hyvä kokemus Kukilan palveluista monesti tuo asiakkaan myös

uudestaan palvelujen käyttäjäksi ja tyytyväinen asiakas usein myös kertoo kokemuksistaan eteenpäin.

Tällä hetkellä monia Kukilan asiakkaita helpottaa se, että Kukila tekee kotikäyntejä. Tällöin erilaiset liikkumisesteet eivät haittaa hieronnassa käyntiä, eikä asiakkaan tarvitse myöskään lähteä etsimään yrityksen toimitiloja. Palveluiden varaaminen tapahtuu helposti myös puhelimitse. Lisäksi Kukila ottaa asiakkaita vastaan sopimuksen mukaan, jolloin aikataulu ei tule ongelmaksi. Toiminimi Tommi Kukilan palvelut ovat siis helposti saatavilla, mutta tulevaisuudessa Kukilan olisi kuitenkin hyvä etsiä yritykselleen myös viihtyisät toimitilat keskeiseltä paikalta. Tämä voisi edistää yrityksen huomioimista erilaisten ihmisjoukkojen keskuudessa. Lisäksi omat toimitilat mahdollistaisivat yrityksen laajentamisen esimerkiksi uusien teknisten välineiden ja työntekijöiden muodossa.

Markkinointikanavana Toiminimi Tommi Kukilalla toimii pääsääntöisesti Facebook. Siellä Kukilalla on oma sivusto, jossa hän mainostaa toimintaansa. Tämän lisäksi Kukila on saanut asiakkaita tuttaviansa sekä urheilun kautta. (Kukila 2017.) Kukilan markkinointikeinot ovat kuitenkin tällä hetkellä melko vähäiset ja yksipuoliset, joten tulevaisuudessa olisi hyvä kiinnittää enemmän huomiota markkinointiviestintään.

4.1.5 Yhteenveto analyyseistä

Seuraavaan taulukkoon (3) on kerätty Toiminimi Tommi Kukilan vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia edellisten analyyysien pohjalta.

Taulukko 3. Toiminimi Tommi Kukilan yhteenvedoanalyysi:

Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> - Kiinnostus yrittäjyyteen - Kotikäynnit - Oma urheilutausta - Koulutus ja ajantasalla oleva tieto 	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> - Vähäinen työkokemus - Markkinointi - Ajanpuute opiskelujen takia - Toimitilan puute
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> - Uuden koulutuksen myötä lisää ammattitaitoa ja palveluita - Yhteistyö urheiluseurojen kanssa - Yrityksen laajentaminen - Uusien markkinointikeinojen käyttäminen 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> - Kilpailijat - Uudenlaiset hoitomuodot - Hinnoittelu - Sopivan toimitilan löytäminen

Toiminimi Tommi Kukilan vahvuuksiin kuuluu kiinnostus ja halu toimia yrittäjänä hieronta-alalla. Kukila on myös innokas kehittämään itseään hierojana sekä tulevana fysioterapeuttina ja yrittäjänä. Koulutuksen lisäksi Kukilan oma harjoittelutausta sekä tietämys urheilusta auttavat häntä ymmärtämään asiakkaan vaivoja sekä niiden alkuperää paremmin. Urheilevien asiakkaiden lisäksi Kukila hieroo myös ”tavallisia” ihmisiä. Esimerkiksi Kukilan iäkkäämmille asiakkaille hänen tekemänsä kotikäynnit ovat suuri apu.

Kukilan heikkouksiin taas kuuluu muun muassa vähäinen kokemus kyseisistä töistä ja yrittäjänä toimimisesta kilpailijoihin verrattuna. Toisaalta Kukilan tämänhetkiset opinnot fysioterapian parissa myös vievät aikaa yritykseen panostamiselta. Lisäksi Kukilan markkinointitavat kaipaivat monipuolisuutta. Tällä hetkellä Toiminimi Tommi Kukilan markkinointi tapahtuu pääasiassa Facebookissa, jolloin esimerkiksi iäkkäämmät ihmiset saattavat jäädä tietämättömiksi yrityksen olemassaolosta. Myös yrityksen oma toimitila toisi lisää näkyvyyttä.

Tämänhetkisistä fysioterapiaopinnoista valmistuttuaan Kukilalla olisi hyvät mahdollisuudet esimerkiksi laajentaa yrityksensä toimintaa. Lisäksi Kukilalla olisi uuden koulutuksen myötä ammattitaitoa lisätä palvelujensa tarjontaa. Myös yhteistyötä urheiluseurojen kanssa voisi lisätä. Tämä kaikki vaatisi kuitenkin myös markkinointikeinojen monipuolistamista ja niihin perehtymistä.

Toiminnassaan Kukilan tulisi huomioida myös se, että alalle tulee koko ajan lisää kilpailijoita sekä uudenlaisia hoitomuotoja. Toiminimi Tommi Kukilan tulisi pystyä vastaamaan tähän alan kehittymiseen, jotta yrityksen toiminta olisi kannattavaa. Lisäksi hintatason olisi hyvä pysyä linjassa kilpailijoihin nähden, ettei yrityksen toimintaa leimata ali- tai ylihinnoitelluksi. Yksi suuri haaste Kukilalla on myös löytää yritykselleen sopivat ja viihtyisät toimitilat.

4.2 Markkinointistrategiat

Toiminimi Tommi Kukilan markkinointistrategia perustuu ammattitaitoiseen ja huolella tehtyyn työhön. Kukilan tarkoituksena on luoda hyvä kuva yrityksestään sekä sen palveluista ja samalla tulla vähitellen tunnetummaksi yrittäjäksi alalla. (Kukila 2017.) Markkinointistrategian avulla Kukila pyrkii myös lisäämään asiakaskuntaansa.

4.3 Tavoitteet

Toiminimi Tommi Kukilan tämän hetken päätavoitteena on tulla tunnetummaksi hierontaa ja fysioterapiaa tarjoavaksi yritykseksi lähivuosien aikana (Kukila 2017). Vuoden 2019 aikana Kukilan olisikin tarkoitus saada kolminkertaistettua asiakaskuntansa. Kukila tulee myös panostamaan verkkomainontaansa jatkossa enemmän. Tavoitteena olisi tuoda yritystä enemmän ihmisten tietoisuuteen ja saada esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa lisää seuraajia. Facebookissa Toiminimi Tommi Kukilaa seuraa tällä hetkellä vähän yli sata ihmistä. Vuoden 2018 tavoitteena olisikin lisätä seuraajia vähintään kahteensataan. Toiminimi Tommi Kukilan yrityksen tavoitteisiin kuuluu myös palveluiden lisääminen ja monipuolistaminen fysioterapiaopintojen valmistuttua vuoden 2018 lopussa.

4.4 Budjetti

Pienillä palvelualueiden yrityksillä juurikin markkinoinnin budjetointi voi olla hyvinkin vähäistä. Myöskään Toiminimi Tommi Kukilalla ei ole tällä hetkellä

markkinointibudjettia ollenkaan, sillä markkinointi tapahtuu ainoastaan Facebookin kautta omilla sivuilla (Kukila 2017.) Tulevaisuudessa Kukilalle voisi olla kuitenkin hyötyä markkinoida palvelujaan esimerkiksi lehdissä, erilaisilla mainospaikoilla ihmisten suosimissa paikoissa ja messutapahtumissa. Budjetti voisi olla suunnilleen muutaman tuhannen euron luokkaa.

Budjetti

- Lehtimainonta 1000e (vuodessa)
- Messut 500e (vuodessa)
- Mainospaikat 1000e (vuodessa)
- Internet/kilpailut 500e (vuodessa)

4.5 Markkinoinnintoimenpiteet

4.5.1 Tuote/palvelu

Toiminimi Tommi Kukila on keskittynyt palveluiden tuottamiseen ja tällä hetkellä palvelut koostuvat perinteisestä hieronnasta ja urheiluhieronnasta (Kukila 2017.) Hierontapalvelut ovat siis Kukilan yrityksen ydin, mutta saatuaan fysioterapiakoulutuksen päätökseen vuoden 2018 lopussa Kukilalla olisi tarkoitus myös laajentaa palveluitaan vähitellen. Tällaisia lisäpalveluita voisivat olla esimerkiksi fysikaaliset hoidot ja hyvinvointikartoitukset, kinesioteippaus, infrapunahoito ja kuntoutus- sekä kuntosaliohjelmien laatiminen. Tärkeää on, että yrityksen tuotteet muodostavat järkevän kokonaisuuden.

4.5.2 Hinta

Toiminimi Tommi Kukila pyrkii pitämään hinnat suhteessa muihin alan ja alueen yrittäjiin keskivertoisina (Kukila 2017). Kukila on vasta aloitteleva yrittäjä, joten hinnat eivät voi olla liian kovat. Aloittelevan yrittäjän, kuten Toiminimi Tommi Kukilan, voisi olla hyvä aluksi luoda asiakaskuntaa sekä tunnettuutta, jonka jälkeen mahdollisesti voi miettiä uudelleen palvelujen hinnoittelua. Hintojen tarkistus olisi hyvä tehdä vuoden 2019 aikana, kun otetaan mukaan myös uusia palveluita.

4.5.3 Saatavuus

Yrityksen tulee huolehtia myös tarjoaman saatavuudesta. Asiakaskunnalle on tärkeää se, mistä, miten ja milloin tarjooman voi ostaa. Tällä hetkellä Toiminimi Tommi Kukila tekee suurimmaksi osaksi kotikäyntejä asiakkaidensa luo, joka helpottaa paljon saatavuutta asiakkaiden näkökulmasta (Kukila 2017). Toisaalta yrityksen omat toimitilat voisivat tuoda lisää selkeyttä yrityksen olemassa oloon, jolloin asiakkaat voisivat yhdistää Toiminimi Tommi Kukilan johonkin tiettyyn paikkaan. Kukilalla olisikin tavoitteena etsiä yritykselleen omat toimitilat fysioterapiaopintojen päätyttyä vuoden 2019 aikana. Myös esimerkiksi eri markkinointikanavien käyttö ja säännöllinen päivittäminen auttaisi asiakasta saamaan ajantasalla olevaa tietoa yrityksestä ja sen palveluista.

4.5.4 Markkinointiviestintä

Mainonta: Tällä hetkellä Toiminimi Tommi Kukilalla on käytössään ainoastaan facebook-markkinointi (Kukila 2017). Facebook-markkinoinnin lisäksi Toiminimi Tommi Kukila voisikin lisätä markkinointiaan sosiaalisessa mediassa tulevan kesän aikana esimerkiksi Instagramin kautta. Lisäksi yrityksen verkkopalvelun teko eli www-sivut voisivat olla hyvä askel markkinointiviestinnän lisäämiseen. Muita markkinointiviestinnän keinoja, joilla saisi useamman ihmisen huomion, voisivat olla esimerkiksi lehtimainokset. Hyvä markkinointikeino on myös se, että Kukila hoitaa työnsä laadukkaasti ja asiakasta kuunnellen. Lisäksi Kukilan palveluita käyttävät

useat urheilijat, joten heidän kauttaan Kukilalla olisi mahdollisuus markkinoida itseään eri urheiluseuroille.

Myynti: Henkilökohtaiseen myyntityöhön Toiminimi Tommi Kukilalla kuuluu asiakkaiden palvelu ja auttaminen (Kukila 2017). Luomalla hyvän suhteen asiakkaisiin Kukila edistää myös asiakassuhteiden pysyvyyttä. Jatkossakin Kukilan tulee siis keskittyä asiakaspalveluun ja luotettavien asiakassuhteiden rakentamiseen.

Myynninedistäminen: Tällä hetkellä Toiminimi Tommi Kukilla ei ole käytössään mitään myynninedistämiskeinoja, joten niitä voisi vähitellen lisätä tuomaan yritystä ihmisten tietoisuuteen. Kukila voisi esimerkiksi mennä edustamaan yritystään erilaisiin tapahtumiin ja erityisesti hyvinvoinnin messutapahtumat sopisivat tähän hyvin. Tällaisissa tilaisuuksissa Kukila voisi hyvin esitellä palveluitaan ja antaa esimerkiksi pieniä näytteitä tarjoamistaan palveluista. Myös erilaiset arvonnat ja tarjoukset voisivat saada ihmisiä kiinnostumaan yrityksestä.

Tiedotus- ja suhdetoiminta:

Toiminimi Tommi Kukila on vielä niin pieni yritys, että erityistä tiedotus- ja suhdetoimintaa ei ole tarvittu. Tulevaisuudessa kuitenkin yrityksen kasvaessa Kukilan kannattaa kiinnittää huomiota suhteisiinsa esimerkiksi asiakkaiden sekä yhteistyökumppaneiden ja alan muiden yrittäjien kanssa. Myös yrityksen julkisuuskuva on tärkeä pitää positiivisena ja ammattitaitoisena, joten esimerkiksi toimittajien tekemät lehtijutut yrityksestä voisivat tuoda hyvää julkisuutta Kukilalle.

4.6 Vuosikello

Seuraavassa taulukossa (4) esitellään Toiminimi Tommi Kukilan erilaisia viestintäkeinoja.

Taulukko 4. Case-yritykselle esitettävät viestintäkeinot:

Viestintäkeinot		Tam mi	Hel mi	Maal is	Hu hti	Tou ko	Kes ä	Hei nä	Ei o	Sy ys	Lok a	Marr as	Joul u
Mainonta	Lehtimainonta		X				X				X		
	Ilmoitustaulut	X				X				X			
Verkkomainonta	Instagram	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Kotisivut	X		X		X		X		X		X	
	Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Myynninedistäminen	Messutapahtumat			X				X				X	
Myynti	Asiakaspalvelu	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Tiedotus- ja suhdetoiminta	Suhteiden ylläpito	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Tuote	Hieronta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Saatavuus	Palvelut	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Hinta	Hinnasto	X	X	X		X	X	X		X	X	X	
	Tarjouskampanjat				X				X				X

Toiminimi Tommi Kukilan vuosikellosta näkyy, että erityisesti verkkomainontaan panostettaisiin ja sosiaalista mediaa tulisi päivittää joka kuukausi. Lehti- ja ilmoitustaulumainontaan käytettäisiin aikaa joka neljäs kuukausi. Lisäksi tavoitteena olisi käydä muutaman kerran vuodessa edustamassa yritystä erilaisilla hyvinvoinninmessutapahtumilla. Viestintäkeinoiniin kuuluu myös myyntityö, joka Toiminimi Tommi Kukilan tapauksessa tarkoittaa asiakaspalvelua. Asiakaspalveluun Kukilan tulee panostaa yritystoiminnassaan koko ajan. Lisäksi Kukilan olisi tarkoitus luoda erilaisia tarjouskampanjoita muutaman kerran vuodessa vuodessa sesonkien aikaan, kuten ennen joulua.

4.7 Seuranta

Kukilan olisi hyvä pitää kirjaa asiakasmäärästään viikoittain. Erityisesti vuoden 2019 aikana asiakasmääriin olisi hyvä tulla lisäystä kuukausittain, että päästäisiin tavoitteeseen kolminkertaisesta asiakasmäärästä nykyiseen nähden. Kukilan tulee myös seurata, pysyvätkö aiemmat asiakkaat mukana uusien lisäksi. Sosiaalisessa mediassa Kukilan tulisi tarkkailla seuraajien määrää, kun esimerkiksi Facebookissa

vuoden 2018 tavoitteena olisi saada noin 100 seuraajaa lisää. Määrän tulisi siis nousta kuukausittain.

5 YHTEENVETO

Tein Toiminimi Tommi Kukilalle markkinointisuunnitelman opinnäytetyönäni. Kukila on aloitteleva yrittäjä, joten näin markkinointisuunnitelmasta olevan hänelle hyötyä yrityksen kehittämisessä. Käytin työn pohjana analyyseja, kuten lähtökohta-, ympäristö-, kilpailija-, yritys-, markkina- ja asiakasanalyyseja. Nämä analyysien antamat tiedot kokosin yhteenvetoanalyysiin, jossa käytiin läpi Kukilan vahvuuksia ja heikkouksia sekä mahdollisuuksia ja uhkia. Kukilan vahvuuksiin kuuluu esimerkiksi kiinnostus yrittäjyyteen, kotikäynnit, urheilutausta sekä ajan tasalla oleva koulutus. Heikkouksiin taas kuuluu Kukilan vähäinen työkokemus, toimitilojen puute, markkinointi sekä opiskelujen takia ajanpuute. Tulevaisuudessa Kukilan mahdollisuuksia voivat olla oma toimipiste, markkinoinnin lisääminen, urheiluseurojen kanssa yhteistyö sekä fysioterapia opintojen päätyttyä monipuolinen osaaminen. Uhkia taas saattavat olla alueen kilpailijat, hinnoittelu sekä uudenlaiset hoitomuodot.

Analyysien avulla tein Kukilalle markkinointisuunnitelman. Markkinointisuunnitelmaan kuului markkinointistrategia, tavoitteet, budjetti, seuranta, vuosikello, toimenpiteiden suunnittelu ja aikataulutus.

Opinnäytetyön tavoitteena on auttaa aloittelevaa yrittäjää, joka helpottaisi häntä tulevaisuudessa markkinoinnin osalta. Toivon, että työstäni olisi apua Kukilalle ja hän pystyisi käyttämään tätä apunaan omassa yrityselämässä.

Lähteet

- Ammattinetti. Ei julkaisuaikaa. Hieroja. TE-palvelut. [Viitattu 9.11.2017].
Saatavana: http://www.ammattinetti.fi/ammattit/detail/255_ammatti
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Balac, M. 2009. Ostajan opas myyjälle. Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Falenius, M.; Leino, M.; Leinonen, R.; Lumme, R. & Sundqvist, L. 2006. Virtuaali Ammattikorkeakoulu. Monimuotoinen/toiminnallinen opinnäytetyö. Viitattu 24.1.2018. Saatavana:
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html>
- Hakanen, M. 2004. P-K Yrityksen strategiatyö. Helsinki: Multiprint Oy.
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio: Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Kallio, J., Ripatti, E. & Tanni, K. 2008. Oma yritykseni. Tampere: TAT-Palvelu Oy.
- Kukila, T. 2017. Toiminimi Tommi Kukila. Haastattelu 8.11.2017.
- Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi: käytännön opas. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Raatikainen, L. 2010. Tavoitteellinen markkinointi: Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Wikström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Espoo: Myllylahti Oy.
- Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä. Yrityshaku. [Viitattu 24.1.2018]. Saatavana:
<https://tietopalvelu.ytj.fi/>